

Л.Э. Старостова

ГЕОБРЕНДИНГ КАК ПРАГМАТИКО-СИМВОЛИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ЕДИНЕНИЯ

Аннотация. В статье предлагается рассматривать технологию территориального брендинга как прагматическое символическое основание регионального единения. В основе такого единения находится генерация общих ценностей и вовлечение стейкхолдеров.

Abstract. The article proposes to consider place branding technology as a pragmatic and symbolic foundation of regional unity. The basis of this unity includes both the generation of common values and involvement of stakeholders.

История человеческого общества содержит многочисленные примеры форм единения людей на базе разных социокультурных оснований: экономическое единение, политическое единение, религиозное единение. Эти основания для единения людей чаще всего сосуществуют и порой совпадают, не сливаясь при этом полностью друг с другом. Взять хотя бы историю образования европейских наций. Здесь центром объединения стала экономика. А. М. Вебер, например, рассмотрел историю протестантизма как синтез религиозного и экономического оснований формирования социокультурной идентичности.

Тема регионального единения в последние десятилетия проблематизируется на основе концепции глобализации. Процесс глобализации описывается различными авторами (Э. Гидденс, У. Бек, Дж. Ритцер) как тенденция стирания региональных различий под воздействием целого ряда факторов: информационного общества, развития транспортных связей, появления транснациональных компаний, – что влечет за собой свободу перемещений и стандартизацию представлений и образа жизни в разных регионах мира.

В контексте глобализации драматизируется вопрос о сохранении локальной идентичности, что возможно не только на пути так называемой отстройки от иных мест, но и путем внутренней интеграции местного сообщества. Что же должно стать основанием для такой внутренней интеграции, если экономические, религиозные основания перестали быть локальными, а государство тоже перестает быть убедительным как основание интеграции? В отношении государства Э. Гидденс перефразирует понравившуюся ему мысль Д. Белла: «масштаб государства становится не только слишком мал для решения крупных проблем, но и слишком велик для решения малых» [6, с. 30]. Между тем глобальные сетевые связи и возросшая географическая и социальная мо-

бильность человека способствуют его хотя бы временной, но, все же, интеграции в разнообразные формы единения – в профессиональные, сетевые сообщества, не совпадающие с региональными основаниями единения.

Наиболее близко, по моему мнению, к теме социального единения в контексте ключевых культурных трансформаций последних десятилетий подошел М. Кастельс. Согласно М. Кастельсу, в конце 60-х годов прошлого века возник синергетический эффект от развития нескольких процессов: кризиса капитализма и этатизма, стремительного развития информационных технологий, роста различных социальных движений. М. Кастельс назвал этот эффект сетевым обществом, культурой реальной виртуальности. В авангард социальных изменений сегодня выходит креативный разум. Однако, сетует М. Кастельс, приходится признать, что технологический рывок современного общества сосуществует с его социальной недоразвитостью. «Наши экономика, общество и культура построены на интересах, ценностях, институтах и системах представлений, которые в общем ограничивают коллективную креативность, конфискуют плоды информационной технологии и отклоняют нашу энергию в русло самоуничтожающей конфронтации» [7, гл. 9]. В этой мысли М. Кастельса мне интересно, прежде всего, то, что именно ценности общества являются ключевым фактором коллективной, то есть неким образом объединенной, креативности.

Вообще все рассуждения в рамках проблемного поля развития современной цивилизации постоянно, хотя бы мимоходом, упоминают понятие ценности: 'ценности изменились', 'устаревшие ценности', 'переосмысление ценностей'. Исследователей интересуют ментальные ориентиры, по которым человек сверяет свое существование, а именно: реальные поступки, мотивация и цели. Разговор все время упирается в ментальную основу, на которой закреплены нити, управляющие человеческим поведением. Поэтому именно в этой основе могут скрываться основания единения людей на уровне локального региона, сетевого сообщества, страны или всего мира.

П. Бурдые в своем анализе социального поля обращается к понятию символа, считая последний ключевым средством социальной интеграции: «символы являются инструментами *par excellence* «социальной интеграции»: как инструменты познания и общения... они делают возможным консенсус по поводу смысла социального мира» [4, с. 91]. К разновидностям символических интегрирующих общество систем П. Бурдые относит миф, идеологию. Основой

мирно осуществляемой власти П. Бурдые считает власть символическую, последняя же через высказывание формирует у людей видение мира, а значит, утверждает Бурдые, и сам мир, поскольку поведение в этом мире обусловлено его символически данным образом. Но символическая форма власти подчинена другим ее формам, она выступает лишь способом коммуникации, то есть трансформации разных видов капитала в символический капитал [4, с. 95].

Одной из форм проявления символической власти, претендующей на то, чтобы быть ментальной основой социального объединения, является территориальный брендинг, или геобрендинг (*place branding*).

В основе модной сегодня технологии территориального брендинга лежат маркетинговая теория, а именно взгляд на место (страна, регион, город и даже район города) как на объект продвижения на рынок. В условиях нарастающей глобализации и в связи с этим резко возросшей мобильностью населения, территориям приходится конкурировать за жителей, инвесторов, туристов и потребителей производимой на территории продукции. Данная технология начала концептуализироваться через теоретическое осмысление множества по всему миру практик по коммуникации уникальной идентичности территории определенным целевым аудиториям.

Как маркетинговая технология брендинг территории основывается на нескольких процессах – выявлении слабых и сильных сторон территории, формулировании желаемых целей и заинтересовывающего предложения для целевой аудитории. С маркетинговой стороны продвижение территории основывается на рациональных механизмах выявления мотивации и создания стимулов к совершению покупки.

Как коммуникационная технология продвижение территории включает создание символического капитала, формирующего интеллигибельную, виртуальную реальность, представляющую собой не только выражение желаемых ценностей (инновации, традиции, безопасность, комфорт и т.д.), но и основу консолидации территориального сообщества. Например, такие базовые национальные идеи как страна свободы, страна больших возможностей, место происхождения мировых и любимых брендов составляют символический капитал США [3, с. 22–32]. И эти идеи не только транслируются вовне, но служат также основанием единства американской нации.

Вопросами собственного брендинга сегодня озабочены многие территории. Довольно хорошо известны кейсы брендинга таких городов, как Гонконг,

Амстердам, Нью-Йорк, Барселона, или стран – Австралии, Новой Зеландии. В символическом пространстве коммуникации давно уже смешались в одну плотную пеструю массу логотипы стран, регионов и городов. И при анализе опыта (как успешного, так и не очень) различных территорий в теории брендинга мест на одну из первых проблемных позиций выходит тема вовлечения стейкхолдеров (stakeholders).

В маркетинге в проблему стейкхолдеров (заинтересованных лиц) трансформируется идея сотрудничества, и если в промышленном или коммерческом маркетинге понятие стейкхолдеров возникает, как правило, при кобрендинге, то в брендинге территорий понятие стейкхолдера становится одним из ключевых. Ведь территория объединяет в себе большое многообразие субъектов, интересы которых процесс территориального брендинга затрагивает: это не только такие наиболее частые инициаторы коммуникации местного бренда как органы региональной власти, но это все предприятия и организации сферы услуг как хозяйствующие субъекты, а также просто жители. Именно этот факт позволяет рассматривать территориальный брендинг как форму регионального единения. Не только символы места, транслируемые самыми разными способами, формируют в сознании людей некую устойчивую идентичность, но и различные формы соучастия людей.

На необходимость партнерских отношений координаторов брендинга территории со стейкхолдерами указывают многие авторы.

В частности, С. ван Гелдер указывает такие принципы сотрудничества со стейкхолдерами, как общее видение, совместная ответственность, взаимное доверие, нацеленность и вовлеченность, единство коммуникаций [5, с. 58–62]. Д. Хоутон и Э. Стивенс подчеркивают, что сам процесс партнерского вовлечения расширяет круг информированных «адвокатов бренда». Авторы выделяют ряд основных отправных точек взаимодействия со стейкхолдерами:

- вовлечение в брендинг представителей самых разных групп, даже тех, которые не стремятся к участию в брендинге территории, но интересы которых могут быть затронуты;
- стремление к учету широкого спектра возможностей и интересов, что позволит разрабатываемому бренду транслировать уточненные сообщения разным целевым аудиториям;
- выявление и использование людей, благодаря которым город ежедневно функционирует (гражданские и деловые лидеры – водители такси, парикмахеры...) [9, с. 69–70].

Аналогичные принципы лежат в основе концепции социальной солидарности Л. Мольм. Л. Мольм определяет социальную солидарность как «интегративные связи, которые развиваются между людьми и социальными объединениями, к которым они принадлежат» [2, с. 207]. Причем в солидарности выделяются поведенческие и аффективные компоненты. Интерес социологов сосредоточен на субъективном ощущении человеком солидарности, которое, по их мнению, состоит из четырех взаимосвязанных компонентов:

- доверии, суть которого заключается в вере в то, что партнерские отношения существуют не на основе эксплуатации участников;
- аффективном отношении, выражающемся в положительной оценке партнера;
- социальном единстве, заключающемся в восприятии отношений как социального единения с людьми, объединенными общими целями и интересами;
- ощущении обязательств по отношению к партнеру [2, с. 207].

Для Л. Мольм большое значение имеют связи взаимности, которые усиливают чувство солидарности. По сути, сформулированные Л. Мольм основания солидарности соответствуют принципам вовлечения стейкхолдеров в процесс геобрендинга. Символическое производство в брендинге мест является прагматической технологией, построенной на идее вовлечения как участников (являющихся также конечными выгодополучателями территориального бренда), так и целевых аудиторий. Поэтому одним из атрибутов состоявшегося территориального бренда является ощущение и осознание местным сообществом определенного единства, в котором символическое (концепт бренда, выраженные через логотип, слоган и другие формы коммуникации) транслирует ценностное выражение выгоды для всех вовлеченных участников.

Геобрендинг сегодня выступает как актуальная основа регионального единения, в которой прагматическое и символическое сливаются на базе идеи пересечения интересов. А пересечение интересов фиксируется с помощью формулирования объединяющей ценности. Ведь именно консенсус в отношении ценностей заинтересованных групп становится основой для продуктивного взаимодействия и сотрудничества в поле геобрендинга. «Ключевой элемент городского маркетинга относится к трудности определения городской идентичности и ценностей таким путем, который мог бы широко восприниматься и легко охватывать все целевые группы. Задача определяется необходимостью создания общей идентичности на основании ценностей, которые

не всегда нематериальны и которые представляют интересы различных социальных и экономических групп» [1, с. 8].

Мой опыт организации конференций по брендингу малых и средних городов России с участием представителей малых и средних городов Урала показывает, что ни бизнес, ни местные власти пока не готовы к пониманию территориального брендинга как основания интеграции местного сообщества на основе общей ценности. Приведу в пример Круглый стол, проходивший в 2012 г. в городе Шадринске Курганской области и посвященный вопросам участия бизнес-сообщества города в создании и развитии бренда города Шадринска. Хотя все участники круглого стола с интересом откликнулись на обсуждение вопроса городской идентичности, все же перспектива конструктивного взаимодействия с органами местного самоуправления и друг с другом в интересах общего геобренда не реализовалась пока в конкретный план действий.

Да и всероссийский опыт брендинга территорий пока содержит больше примеров того, как, несмотря на порой ожесточенные дискуссии представителей местного сообщества о позиционировании города, окончательное решение остается за местной властью. В результате мы видим, как усилия власти по коммуникации территориального бренда приводят к обратному эффекту – конфронтации представителей территориального сообщества.

Приведу пример из опыта г. Екатеринбурга, когда коммуникативные действия местных властей вызвали до сих пор не утихающие протесты со стороны местных жителей. Год назад в Екатеринбурге была снесена Краснознаменная группа, находившаяся в центре города и, как оказывается, воспринимаемая жителями как атрибут городской идентичности. На месте Краснознаменной группы были установлены часы обратного отсчета времени до начала Олимпиады в Сочи, появившиеся во многих городах России. Эти часы можно было установить где угодно, но власти города посчитали возможным заменить ими привычную горожанам Краснознаменную группу. Это вызвало шквал возмущений, что показывает: данной коммуникативный акт со стороны властей, не согласованный со стейкхолдерами, не просто не ведет к формированию чувства социального единения, но оказывает вредоносное действие на возможность установления партнерских отношений власти и городского сообщества [8].

В России с традиционно сильной 'вертикалью власти' пришедшая к нам из-за рубежа технология территориального брендинга бросает вызов региональным сообществам со стороны их способности к конструктивному внутреннему диалогу.

Стимулом к сотрудничеству выступает сугубо прагматическая потребность получать разнообразные выгоды от проживания, инвестиции и труда на территории. Вместе с тем, реализация этого прагматического подхода к региональному единению возможна лишь на основании совместной генерации общих ценностей, которые брендинг способен конвертировать в символический капитал территории.

Литература

1. Alexa E. L. Using Culture in Defining City Brands // International Place Branding Conference. Special Edition: Roots – Politics – Methods Conference Proceedings. Utrecht, the Netherlands. 20th and 21st of January 2012. Manchester, 2012. 308 p. P. 7–17.
2. Molm Linda D., Collett Jessica L., Schaefer David R.. Building Solidarity through Generalized Exchange: A Theory of Reciprocity // American Journal of Sociology Volume 113 Number 1 (July 2007) : 205–242.
3. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт. – М. : Изд-во «Добрая книга», 2010. – 232 с.
4. Бурдые, П. О символической власти // Бурдые П. Социология социального пространства. – М. : Ин-т экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007 – С. 87–96.
5. Гелдер, Сикко ван. Городское бренд-партнерство. Введение / Сикко ван Гелдер // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 55–65.
6. Гидденс, Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М. : Изд-во «Весь Мир», 2004. – 120 с.
7. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. Политология. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/09.php. – Загл. с экрана.
8. Поехали! В Екатеринбурге открыли Олимпийские часы с «краснознаменным» привкусом. «Не надо на этом спекулировать». ФОТОРЕПОРТАЖ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ura.ru/content/svrd/07-02-2013/news/1052152970.html>. – Загл. с экрана.
9. Хоутон, Д., Стивенс, Э. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров / Д. Хоутон, Э. Стивенс // Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 66–76.